

6. Алексеев А.Н., Ленчовский Р.И. Память поколений/ Профессия социолог (из опыта драматической социологии: события в СИ РАН - 2008/2009 и не только). Документы, наблюдения, рефлексии. СПб: Норма, 2010, т.2, с.441-512; Логунова Л.Ю. Влияние исторической травмы на семейно-родовую память сибиряков// Социологические исследования, 2009, №9, с.126-136.
7. Докторов Б. Современная российская социология. Историко-биографические поиски [электронный ресурс]. В 3-х томах. М.: 2012.
8. Алексеев А.Н., Ленчовский Р.И. Дневник и письмо как формы социальной коммуникации/ Профессия социолог (из опыта драматической социологии: события в СИ РАН - 2008/2009 и не только). Документы, наблюдения, рефлексии. СПб: Норма, 2010, т.3, с.490-502.
9. Алексеев А.Н., Ленчовский Р.И. Корни и ветви. Коротка моя память... Фамильная ценность и семейная память (к постановке вопроса)/ Профессия социолог (из опыта драматической социологии: события в СИ РАН - 2008/2009 и не только). Документы, наблюдения, рефлексии. СПб: Норма, 2010, т.2, с.441-512; Ильин В.И. Жизнь как участвующее наблюдение: исповедь социолога// Журнал социологии и социальной антропологии. 2010. Т. 13. № 4. С. 5-24.
10. Козлова Н.Н. Опыт социологического чтения «человеческих документов» или размышления о значимости методологической рефлексии// Социологические исследования, 2000, №9, с. 26.

Бритвина И.Б.,

г. Екатеринбург

PR-СПЕЦИАЛИСТЫ ЕКАТЕРИНБУРГА: «СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК» В ДЕЙСТВИИ

Проблема гендерного неравенства продолжает оставаться актуальной, в том числе и для развитых стран. Основа этого явления – неравный

экономический статус мужчин и женщин в современном обществе. Исследователи отмечают, что социально-экономические трансформации в нашей стране не были и не могли быть гендерно нейтральными [1].

Важнейшим фактором является и гендерная стереотипизация, которая поддерживает это неравенство, причём патриархатным стереотипам подвержены как мужчины, так и женщины. В отношении появления в условиях информационного общества новых видов занятости, новых профессий, которые жёстко не связаны с гендерными статусами, можно было бы надеяться на преодоление социального неравенства мужчин и женщин. Однако гендерный анализ статуса PR-специалистов показывает обратное.

Появление должности PR-специалиста (специалиста по связям с общественностью) в коммерческих, некоммерческих и государственных организациях, учреждение пиар- и рекламных отделов в организациях всех типов, рост числа рекламных и пиар- агентств в 1990-е гг. могло бы стать основой выравнивания шансов мужчин и женщин в достижении определённого социального статуса, в построении карьеры и, соответственно, в укреплении экономического статуса.

Имея в виду, что основные усилия специалистов в сфере PR должны быть направлены на гармонизацию отношений организации с внешней средой [2], можно было бы ожидать, что в условиях современной России новая специализация даст пример достижения гендерного равенства. Тем более, что эта сфера деятельности не является сферой приложения мускульных сил или экстремальным видом деятельности, а гендерная роль женщин тесно связана с созданием атмосферы взаимопонимания, гармонии. Однако сравнительный гендерный анализ статусных характеристик специалистов этой сферы показывает, что и в новых отраслях продолжают действовать гендерные стереотипы, воспроизводя ситуацию социального неравенства мужчин и женщин.

Опрос 200 PR-специалистов [3], работающих во всех типах организаций Екатеринбурга, показал, что из числа опрошенных мужчин

более половины являются руководителями высшего звена, а среди женщин таких только четверть. В целом, подавляющее большинство мужчин являются руководителями высшего или среднего звена (91,4%), а большинство женщин (75,4%) – руководителями среднего звена или рядовыми специалистами.

Таблица № 1

Взаимосвязь пола респондентов с их должностным статусом (в %)

Должностной статус	Пол		
	Мужской	Женский	Всего:
Руководитель высшего звена	56,9	24,6	34,6
Руководитель среднего звена	34,5	35,4	35,1
Рядовой специалист	8,6	40,0	30,3
Всего:	100,0	100,0	100,0

И несмотря на то, что среди руководителей высшего звена в PR-сфере Екатеринбурга примерно поровну представлены мужчины и женщины, среди рядовых работников этой сферы преобладают именно женщины (91,2% и 8,8% соответственно).

Таблица № 2

Взаимосвязь пола респондентов с их должностным статусом (в %)

Должностной статус	Пол		
	Мужской	Женский	Всего:
Руководитель высшего звена	50,8	49,2	100,0
Руководитель среднего звена	30,3	69,7	100,0
Рядовой специалист	8,8	91,2	100,0

Всего:	30,9	69,1	100,0
--------	------	------	-------

Лишь частично эта ситуация детерминирована возрастными характеристиками респондентов. PR-специалисты женщины в целом моложе мужчин: большинство женщин (71,3%) имеют возраст до 35 лет, а более половины мужчин (52,7%) – старше 35 лет, причём каждый десятый специалист мужского пола старше 55 лет. Но это не объясняет ситуацию. Как можно видеть в таблице № 3, начиная с 25-летнего возраста респондентов, руководители высшего звена встречаются практически во всех возрастных группах. Значит налицо явное гендерное неравенство.

Таблица № 3

Взаимосвязь возраста респондентов с их должностным статусом (в %)

Должностной статус	Возраст респондентов									
	Менее 20 лет	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55 и старше	Всего:
Руководитель высшего звена	0,0	4,5	19,7	21,2	13,6	9,1	19,7	6,1	6,1	100,0
Руководитель среднего звена	0,0	15,3	25,0	22,2	18,1	8,3	2,8	0,0	8,3	100,0
Рядовой специалист	7,1	46,4	25,0	7,1	3,6	3,6	5,4	1,8	0,0	100,0
Всего:	2,1	20,6	23,2	17,5	12,4	7,2	9,3	2,6	5,2	100,0

Мы имеем возможность сравнить наши данные с результатами опроса европейских пиар-специалистов [4]. Среди европейских респондентов 55,8% – женщин и 44,2% мужчин, а среди екатеринбургских – 69,1% женщин и 30,9% мужчин (что примерно соответствует гендерному распределению

студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью» в российских вузах). Более высокая доля мужчин в европейском опросе детерминирована тем фактом, что среди опрошенных почти половина – руководители высшего звена, а эффект «стеклянного потолка» ещё никто не смог отменить даже на европейском пространстве. При опросе в Екатеринбурге в равной доле представлены руководители высшего звена, среднего звена и рядовые работники: 34,6%, 35,1% и 30,3% соответственно.

В соответствии с должностным статусом находится и заработная плата мужской и женской половины PR-специалистов Екатеринбурга. Подавляющее большинство специалистов-женщин (84,3%) получают до 40 тыс. руб. (более трети – до 20 тыс. руб.), а половина мужчин (52%) зарабатывает более 40 тыс. руб. Несмотря на то, что в составе высшего руководства сферы пиар доля женщин и мужчин одинакова, материальное вознаграждение более 100 тыс. руб. получают 13,5% мужчин и лишь 1% женщин; свыше 50 тыс. руб. получает в три раза большее количество мужчин по сравнению с женщинами (21,2% и 7,8% соответственно).

Разница в зарплате независимо от должностного статуса может быть связана с типом организации, где работают специалисты.

Таблица № 4

Взаимосвязь пола респондентов со сферой труда (в %)

К какой сфере относится ваша организация?	Пол респондентов		
	Мужской	Женский	Всего:
Некоммерческая сфера	47,1	52,9	100,0
Коммерческая сфера	22,7	77,3	100,0
Специализированные агентства (пиар-,	35,3	64,7	100,0

рекламные, коммуникативные)			
Сфера государственного и муниципального управления	46,2	53,8	100,0
Всего:	30,9	69,1	100,0

Зарплата выше в коммерческой сфере и в специализированных агентствах. Однако мы видим, что среди опрошенных в организациях этого типа работает значительно больше женщин, чем мужчин. Вывод однозначен: специалисты-женщины в Екатеринбурге получают значительно меньше мужчин.

Опрос европейских специалистов также показал, что средняя заработная плата у женщин ниже, чем доходы их коллег-мужчин на каждом иерархическом уровне. Интересно, что PR-специалисты женщины в Европе удовлетворены своей работой в большей степени, чем мужчины.

Специалисты Екатеринбурга обоих полов в равной степени удовлетворены своей работой (по 70%). Однако большее количество женщин по сравнению с мужчинами хотели бы занять более высокую должность в своей организации (59,5% и 36,2% соответственно). Понятно, что карьерные устремления мужчин в этой сфере деятельности, как мы показали выше, уже во многом удовлетворены, но активная карьерная позиция женщин свидетельствует, что проблема «стеклянного потолка» не является надуманной. Причём уровень образования не может в данном случае быть препятствием, так как высшее образование имели или получали на момент опроса практически все опрошенные независимо от пола. К тому же образование по профилю имеет большее количество женщин, чем мужчин. Например, специальность по диплому «специалист по связям с

общественностью» указали 16,2% опрошенных женщин и только 4% мужчин.

Таким образом, данные опросов в странах Европы и в Екатеринбурге показывают, что проблематика гендерного неравенства остаётся актуальной даже для крупных городов цивилизованных стран. Причём, если бы труд в сфере PR-услуг был низкооплачиваемым, было бы понятно гендерное распределение работающих, а так же особенности построения карьеры мужчин и женщин. Однако специалисты, работающие в сфере маркетинга, рекламы и пиара имеют довольно большую зарплату по сравнению со средней по стране [5]. Гендерная стереотипизация, следствием которой является и гендерное неравенство, продолжает определять особенности труда PR-специалистов.

Литература

1. Гендерные стереотипы в современной России. – М.: МАКС Пресс, 2007. – С. 8.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. – С. 24.
3. Опрос проведён в 2010 г. лабораторией стратегических коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского Федерального Университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
4. Результаты опроса 1955 пиар-специалистов из 46 европейских стран в марте 2010 г. под руководством prof. dr. Ansgar Zerfass, University of Leipzig. Опрос организован European Public Relations Education и Research Association (EUPRERA), the European Association of Communication Directors (EACD) и Communication Director Magazine.
5. Итоги исследования заработных плат сотрудников рекламных агентств 2011г. // <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>, а так же - <http://www.obzorzarplat.ru/services/zp/>